

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

“Las Comunicaciones de Marketing en los Nuevos
Escenarios Comunicacionales”

Autora : Carolina Beatriz Quinzio



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Materia : Seminario de Investigación Publicitaria

Cátedra : Raúl H. Burzaco
Ivonne Laugier
Gabriel Curi

Bs.As, 1998

Agradecimientos

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que colaboraron en la realización de esta Tesina, a la Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, la Srta. Decana Mercedes Terrén, y especialmente a los Profesores Raúl Burzaco, Ivonne Laugier y Gabriel Curi por su constante apoyo. Así también agradezco a mis familiares y amigos, que me ayudaron y estuvieron siempre a mi lado, no solo durante el desarrollo del presente trabajo, sino a lo largo de estos cinco años de estudio.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Pág. 7

<u>1.Tecnología y Medios de Comunicación</u>	11
1.1 La Información digital	12
1.2 Avances en las Telecomunicaciones	13
1.2.1 Datos desde el cielo	
1.2.2 Fibras Opticas: la supercarretera de la información	
1.3 La Revolución Digital en los Medios	15
1.3.1 Interactividad	
1.3.2 Los Medios Tradicionales se transforman	
1.3.3 La Personalización de los Medios: El Diario Digital	
<u>2. Internet : El mundo interconectado</u>	19
2.1 La Red Global y sus inicios	20
2.2 Servicios en Internet	22
2.3 La World Wide Web	24
2.4 Tendencias en la Red	26
<u>3. Los Medios Interactivos y la empresa</u>	29
3.1 Cambios en el consumidor	30
3.2 De Un marketing masivo a un marketing personalizado	33
<u>4. Las Comunicaciones de Marketing en Internet</u>	37
4.1 Un Nuevo Modelo de Comunicación	38
4.2 Los Medios de Comunicación Tradicionales en la Red	39
4.2.1 La Prensa Multimedia	
4.3 Marketing en la Red	46
4.3.1 Investigaciones de Mercado	
4.3.2 Publicidad en la Red	
4.3.3 Promociones en la Red	
4.3.4 E-Mail : El nuevo Marketing Directo	
<u>5. Nuevas Herramientas Comunicacionales</u>	69
5.1 El Fax como Correo Directo	70
5.2 Disckettes	71
5.3 Cd- Rom	71
5.4 Las "Touch Screens	73

<u>6. Nuevas Formas de Comprar y Vender</u>	74
6.1 Shopping en la Red	75
6.2 Transacciones y Seguridad	77
6.3 Dinero Digital	78
CONCLUSION	81
BILBIOGRAFÍA CONSULTADA	85



INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El actual panorama de evolución tecnológica tiene sus efectos en todos los campos del ser humano. En el ámbito de las empresas y sus herramientas de comunicación, el cual nos compete para la realización de este trabajo, se han notado notables cambios y giros en relación a la situación del mercado al que deben enfrentarse, y los métodos disponibles para contactar a sus potenciales clientes.

Estos avances tecnológicos se ven acompañados por un consumidor cada vez más informado, por su acceso a numerosos medios de comunicación, y por lo tanto más exigente, y una cada vez mayor oferta de productos en un mercado cada vez más segmentado y competitivo.

Los Medios tradicionales ya no parecen ser tan efectivos como en otros tiempos, cuando la llegada de televisión revolucionaba la Industria Publicitaria. Ahora este medio sólo transmite aluviones de avisos publicitarios, y, junto a los mensajes que los receptores reciben de los demás medios radiales y gráficos, aturden a sus audiencias con propuestas comerciales. Sumando esto a su unidireccionalidad y masividad, queda muy poco margen para la posibilidad de respuesta directa del receptor al anunciante o diálogo con segmentos específicos del mercado, condiciones fundamentales para lograr establecer una relación con potenciales clientes con intenciones comerciales.

Es por ello que la tendencia actual es la búsqueda de nuevos métodos o medios que permitan a las herramientas comunicacionales de la empresa dirigirse a un segmento específico del mercado, y promover una respuesta directa por parte de los receptores, a través de la interacción y mensajes personalizados y adaptados a las características de dicha audiencia.

Esta tendencia se ve reflejada a en los intentos de los Medios Tradicionales de obtener “feedback” (retroalimentación) de su público, mediante programas de concursos con llamadas telefónicas, números 0-800, etc. Así también la interactividad se comenzó a aprovechar, como herramienta de marketing, a través del Correo Directo (mailing), la venta por catálogo, telemarketing, etc.

Dentro de estas nuevas herramientas interactivas con las que cuenta el marketing encontramos a Internet. Si bien las técnicas anteriormente nombradas generan listas de clientes potenciales y permiten preparar ofertas y mensajes especiales “adivinando” los gustos de los clientes, Internet, y su cara multimediática, la World Wide Web, aportan con su alta tecnología, la posibilidad de establecer un diálogo, sutil y persuasivo a la vez, con un segmento específico del mercado, un ida y vuelta de ideas que conlleve a un conocimiento más concreto y efectivo de ellos.

Así es que Internet, como nuevo medio interactivo, permitirá a las comunicaciones de Marketing, y por ende a la empresa, llegar con mayor precisión a un segmento o nicho de mercado, incluso a un sólo individuo, lo cual significaría el paso de un Marketing Masivo por Medios unidireccionales, a un Marketing Presonalizado por Medios Interactivos.

Nuestra tarea se consistirá en investigar y comprobar dicha afirmación.

CAPÍTULO 1:

Tecnologías y Medios de Comunicación



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 La información digital

Una de las innovaciones más importantes en el campo de la transmisión de información es la digitalización, lo cual significó el paso del anterior sistema análogo, donde cada palabra, símbolo, sonido, tenía su propio soporte físico, concreto, eran "átomos", como bien lo explica Nicholas Negroponte.

Hoy en día, todo tipo de información puede reducirse a algo mucho más sencillo, que son los 1 (unos) y/o 0 (ceros), lo que constituye la base de los sistemas numéricos binarios. Estos ceros y unos a su vez, pueden representarse en una computadora como la ausencia o presencia de señales eléctricas. No sólo letras y cantidades pueden ser codificadas, sino también gráficas y fotografías, audio y video, todas traducibles a "bits", y almacenables en un diskette en su formato digital, para luego ser reproducido en forma análoga.

Así también pueden combinarse muchas formas diferentes de información digitalizada, creando documentos multimedia. Datos, texto, voz e imagen antes separados en tecnologías aisladas para su manejo, ya sea en procesadores de palabras y redes telefónicas, ahora pueden ser controlados todos bajo una computadora y almacenados en diversos elementos que nos permiten acceder a dicha información en forma simple y rápida.

En síntesis, la digitalización significa que todo tipo de información puede ser utilizada en cualquier orden y organizada como se desee, de esa manera las tecnologías digitales han servido de base para las redes de computadoras, a lo que ahora podrán sumarse las redes telefónicas y los medios de comunicación, gracias a las invenciones de los satélites y